

Gál József¹ – Kovács Éva²

Tradíció és minőség – a gyulai kolbász sikertörténete

Tradition and Quality – the Success Stories of Gyula Sausage

galj@mk.u-szeged.hu

¹Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar, Dr. habil. PhD, egyetemi docens

²Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar, okleveles élelmiszermérnök

A gyulai kolbász Hungarikummá vált, így különösképp érdemes vizsgálni, elemezni piaci lehetőségeit. A közel másfél évszázados hagyománytisztelet és a tradíciók megőrzése eredményeként 2013. év decemberében, a Hungarikum Bizottság a „Magyar Nemzeti Értékekről és a Hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény szerint, a Magyar Értéktárban nyilvántartott nemzeti értékek” között szerepeltetett gyulai kolbászt Hungarikummá nyilvánította.

Tanulmányunkban azt kívánjuk bemutatni, hogy a gyulai kolbász, több mint százéves „születésétől”, napjainkig tartó, hagyományos íz-világot képviselve; a történelmi időszakok megpróbáltatásain és nehézségein keresztül, hogyan tudta megőrizni helyi identitását és a márka hírnevét? Marketing és piaci szempontok vonatkozásban elemezzük, hogy a gyulai kolbász által elnyert, a Hungarikumok gyűjteménykörébe történt besorolását hogyan lehet a márka és a jelenlegi tulajdonos gyártó cég előnyére fordítani, hogyan lehet ezt eredményesen kommunikálni? A termék napjainkban is hat Gyula városára, és a település is sokat tett a termékért, mely kölcsönhatás különösen érdekessé teszi a gyulai kolbász múltját, jelenét és jövőjét.

1. BEVEZETÉS

A közel másfél évszázados hagyománytisztelet és a tradíciók megőrzése eredményeként 2013. év decemberében, a Hungarikum Bizottság a „Magyar Nemzeti Értékekről és a Hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény szerint, a Magyar Értéktárban nyilvántartott nemzeti értékek” között szerepeltetett gyulai kolbászt Hungarikummá nyilvánította.

Írásművünkben azt kívánjuk bemutatni, hogy a gyulai kolbász, több mint százéves „születésétől”, napjainkig tartó, hagyományos íz-világot képviselő, a történelmi időszakok megpróbáltatásain és nehézségein keresztül, hogyan tudta megőrizni helyi identitását és a márka hírnevét. Marketing és piaci szempontok vonatkozásban elemeztük, hogy a gyulai kolbász által elnyert, a Hungarikumok gyűjteménykörébe történt besorolását hogyan lehet a márka és a jelenlegi tulajdonos gyártó cég előnyére fordítani, hogyan lehet ezt eredményesen kommunikálni?

2. RÖVID TÖRTÉNELMI ÁTTEKINTÉS

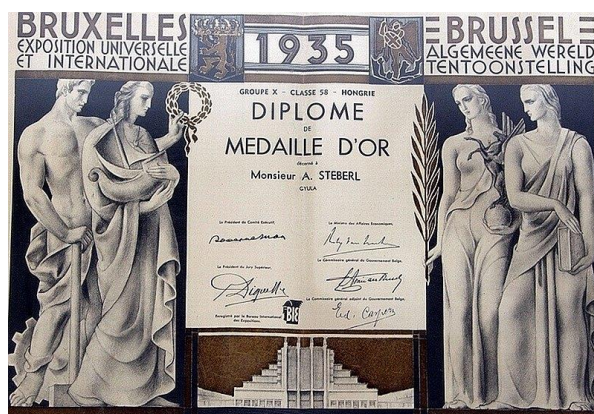
A gyulai húsipar múltját 1868 évtől származtatják, amely az első közvágóhíd létesítésének évszáma. Így a gyulai húsipar közel másfél évszázados múltra, míg a gyulai kolbász története több mint száz évre tekint vissza. A gyulai kolbász kezdetektől fogva hentes-, illetve gyári terméként jelent meg.

Az 1900-as évek elején ifj. Balogh József házi gazdaságából kikerült készítményeit már Európa-szerte ismerték, a gyulai hentesáruk, szárazáruk kaphatók Párizstól–Rómaig.

1910-ben hivatalosan is kitüntetett terméké vált, a Brüsszeli Világkiállításon aranyérmet nyert Balogh József által készített gyulai páros kolbász. Számos hentesmester, köztük Szabó József, Balogh József leszármazottja, Puczkó, illetve a Nagy család, Badura József, Gyepes János gyártotta Gyulán a kolbászt és vitte hírét a gyulai ínycsiklandósnak. Balogh József műhelyében dolgozott Stéberl András is, aki nagyüzemi tapasztalatokkal a

tarsolyában felvidékről – Pozsonyból – költözött Gyulára és ismerte fel a térségben és a hentesmesterségben rejlő lehetőséget. Jó tanácsadói és bátor üzletpolitikája meghozta az elismerést, Stéberl András a Brüsszeli Világkiállításon (1935) Aranydiplomát kapott (1. ábra) a gyulai kolbász készítményéért és megteremtette a gyulai kolbász és egyéb szárazkolbászok úgynevezett „ipari” üzemszerű gyártását. (Durkó et. al., 2005)

1. ábra: Stéberl András által elnyert Brüsszeli Aranydiploma 1935



Forrás: [http:// deka-union.eu/lap/muzeum/2014](http://deka-union.eu/lap/muzeum/2014)

A háború alatt az állam sajnálatosan jelentős tartozásokat halmozott fel a Stéberl hentesáruüzemnél, melyet aztán már nem is tudott kiegyenlíteni. Az államosítás elérte a Stéberl üzemet is, 1948. március 26-án, mely fekete betűs nap volt a gyárt tulajdonos életében, melyet csak néhány hónappal élt túl. (Árpási 2013)

Stéberl András feledhetetlen érdeme, hogy az elődök nyomdokában már nagy tételben, üzemi méretekben gyártotta a gyulai kolbászt tökéletes minőségben. A Stéberl gyár államosítását követően, összevonták azt a közbiztonsággal, majd a húszem Gyulai Húsiipari Vállalat néven, idényjelleggel működött tovább.

Az 1950-es évek elején jelentős műszaki fejlődés következett be, nagyteljesítményű gépek üzembe helyezésével, a gyártástechnológia korszerűsítésével a munka szezonális jellegét megszüntették. Újabb országos átszervezések következtek be a szektorban, így 1968-ban létrejött a Húsiipari Tröszt, illetve a gyulai gyárhoz csatolták a békéscsabai sertéshizlaló telepet, így létrejött a Békés Megyei Állatforgalmi és Húsiipari Vállalat.

Központi intézkedések eredményeként jelentős műszaki beruházásként (Kiemelt Állami Beruházás) épült meg és került átadásra 1978 évben a Gyulai Húskombinát. Az iparban itt valósult meg elsőként, hogy a vágó-feldolgozó üzem mellé melléktermék feldolgozó üzem is telepítettek (húsliszt, vérliszt termelése). Az új, korszerű létesítmény lehetővé tette, hogy a szárazáru- és hagyományos húsiipari termékgyártás mellett bővült a termékszerkezet, elsősorban export céliránnyal, így a sertés féltest és darabolt húsrész export jelentősen megnövekedett.

Majd 1990-ben, világbanki beruházás kapcsán igen korszerű csontozó, daraboló vonal került beüzemelésre, lehetőséget teremtve a külpia, EU és ázsiai kereskedelmi igényeinek kielégítésére. További fejlesztés eredményeként 1991-ben megkezdte üzemelését a 2500 t fagyasztó befogadó képességű, mozgó állványos, számítógépes vezérlésű igen modern hűtőház.

1992-ben a Húskombinát Rt-vé alakult át, majd 1996-2012-ig a HAGE Zrt. (Hajdúsági Agráripari Egyesülés) többségi tulajdonában Zrt-ként működött.

A cég 2013. év februárjától Gyulahús Kft. néven, a Gyulai Önkormányzat tulajdonában van, jogelődje tevékenységét folytatja, kisebb léptékben, elsősorban a szárazáru termékek gyártására fókuszálva.

3. MARKETING, ELADÁSÖSZTÖNZÉS A SZÁRAZÁRU-, KIEMELTEN A GYULAI KOLBÁSZ ESETÉBEN

A Gyulahús Kft. szakmai újrakezdése, a gyártások ismételt beindítása (termékgyártás, szárazáru átfutási idők, értékesítés/forgalmazás) során számos problémával szembesült. Első és legfontosabb, a néhány hónap alatti gyártás kiesés miatt, beszállítói oldalról a piac átrendeződése megtörtént a kereskedelmi hálózatokba. A Gyulahús Kft. a gyulai kolbász gyártás és termékforgalmazások újra beindításával, termékei kereskedelmi újra belistáztatásával, igen komoly nehézségekkel, a konkurencia által terhelt piaccal találta szemben magát.

A Gyulahús Kft.-nek tulajdonképpen újra kellett építkeznie piaci értelemben is, újra bizonyítani kell a kis- és nagykereskedelemnek, a régi és új vevőiknek egyaránt, hogy a gyulai kolbász márka termék minőségileg nem változott, legfeljebb újabb „köntösben” is megjelent.

A korábbi forgalmazási piaci pozíciók visszaszerzése és volumen elérése érdekében, a kereskedelmi partnereket meg kellett győződnie a „régí gyár, hagyományos gyulai kolbász, új tulajdonosi szervezet” által készített termék minőségéről, a cég volumenteljesítő képességéről, megbízhatóságáról, szállítóképességéről, stb.

A gyulai húsipar közel 150 éves múltja, a gyulai kolbász tradicionalistása, a régi szakemberek, a műszaki ellátottság és gépesítés, a kifogástalan higiéniai, ellenőrzési és nyomon követési rendszer, a korábban elnyert/megújított minőségbiztosítási rendszerek garanciák voltak a gyulai kolbász minőségének, márkájának változatlan szinten tartásához.

Ebben az új piaci helyzetben a Gyulahús Kft. erőfeszítései, eredményei és az előállított kiváló minőségű gyulai szárazkolbász, mint húzótermék révén fokozatosan nyeri vissza korábbi piaci pozícióit, belföldön és az export szegmensben egyaránt.

A Gyulahús Kft. újra beindításával járó gazdasági és pénzügyi nehézségek mellett – sajnálatosan – igen kevés marketingvonatkózású projektet lehetett az elmúlt időszak (1,5–2 év) folyamán realizálni.

Igaz, hogy a teljes hazai húsipari ágazatra jellemző a „pénztelenség”, nincsenek beruházások, hiányoznak a termékek új, korszerűbb köntösben való megjelentetése, az innovatív csomagolás, innovatív csomagoló anyagok, akkor hogyan lehetne országos méretű reklám kampányt folytatni, miután ez is a megspórolható költségek kategóriáját jelentik sajnálatosan.

3.1 TRADÍCIÓ ÉS MINŐSÉG

„Tradíció és minőség” (<http://gyulahus.hu/> 2014.12.28.), szlogent 1992 évtől használta a Gyulai Húskombinát Zrt. céglogójában, minden termék címkéjén és egyéb hivatalos, reklám és marketing kiadványaiban, írásos és képi megjelenésében 2012 őszéig, a cég fennállásának időszakában. A „Tradíció” szó jelképezi azt, amely alapján a neves gyulai hentes dinasztiák nyomán Balogh József által gyártott gyulai kolbász 1910-ben Brüsszelben aranyérmes lett, majd Stéberl András az 1935-ös Brüsszeli Arany Diplomával kivívta a gyulai kolbász máig tartó hírnevét, amely a hagyományok folytatásra kötelezett. A „Minőség” szó értelmezi azt az örökséget, amelyből engedni nem lehet a piaci versenyben, és amiért mindent megtett a jogelőd cég (ISO, HACCP, EFSIS), hogy termékeit nemcsak Magyarországon, de Európa-szerte és az egész világon is elismerjék és keresletet teremtsen.

3.2 NYOMON KÖVETHETŐSÉG BIZTOSÍTÁSA A GYULAI KOLBÁSZNÁL – „FARMTÓL AZ ASZTALIG”

A Gyulai Húskombinát 1996. év elején – banki tulajdonlás után – újabb privatizálás során, a HAGE többségi tulajdonába került. A Hajdúsági Agráripari Részvénytársaság komoly átfogó mezőgazdasági, növénytermesztési és állattenyésztési hagyományokkal rendelkezett. A Húskombinát megvásárlásával portfóliója teljessé vált, így már 1996-tól megvalósulhatott a későbbi szlogen „Farmtól az asztalig”. Alapvető biztonságot képviselt a portfólión belüli nyomon követési lehetőség, saját előállítású takarmányon nevelt saját állatállomány, tulajdonon belüli vágás, feldolgozás, saját logisztikai rendszer (élőállat beszállítás és késztermék kiszállítás saját speciális járműparkkal) értékesítés: belkereskedelem 60%, export 40%.

3.3 A GYULAI KOLBÁSZ, MINT HUNGARIKUM SZEREPE A PIACI ÉRTÉKESÍTÉSBEN

A gyulai kolbász kiemelkedő terméktulajdonságait a következő tényezők biztosítják: a nagysúlyú sertések húspigmentben gazdag, érett, zsiradékkal kellően átszótt márványozott húsa, ami az igazi aromagazdagság és porhanyósság előfeltétele. A különleges fűszerezés, a csemege és csípős paprikaőrlemény megfelelő arányú keveréke, a kolbászpasztta természetes mikroflórája, mely kialakítja a hosszan tartó érlelés során a húsból származó különleges fűszeres ízeket. A gyulai kolbász, mint márka sok-sok évtizeden keresztül, megőrizte kuriózum jellegét, prémium kategóriás besorolását, mindig vezérterméke volt a gyulai húsipar számára, minden történelmi, politikai és gazdasági szférában egyaránt.

„A márka valóságos genetikai program, mivel a termék múltjára, jelenére, és jövőjére vonatkozó sorsdöntő információkat tartalmazza.” (Balogh S. 2. fejezet 26. oldal 2014)

A márka mindig többletet ad a terméknek, ezért a vásárlók értékesebbnek ítélik. A márka egy olyan dolog, ami ha egyszer beváltja a hozzá fűzött reményeket, a fogyasztó hű marad hozzá.

A „GYULAI”, mint márkanév 2010–11. években a MagyarBrands 2.–3. helyezését érte el, valamint 2011-ben a Superbrands és Business Superbrands elismerést kapta. A MagyarBrands listában a Gyulai a 2012. évben egyáltalán nem szerepelt, majd 2013. évben, a cég újraindítását követően a márka 3. helyen szerepelt 95,02 ponttal valamint 2014. évben a 4. helyet szerezte meg, melyet az 1. táblázat mutat be.

1. táblázat: Fogyasztói márkák értékelése 2014 évben (Top 10-ből kiemelt)

Rangsor	Márka	Pontszám
1.	PICK	95,91
2.	Herend	95,14
3.	HERZ	94,98
4.	Gyulai	94,2

Forrás: http://trademagazin.hu/magazin/trademagazin_2015_02-03/index 2015.03.07.

Az utóbbi 2 évben a Gyulai márkanév a MagyarBrands fogyasztói márkák Top10 listáján sikeresen ismételt az élvonal közé tartozik, amely elismerésben valószínűleg már a gyulai kolbász Hungarikummá válása minősítés is szerepet játszott.

4. A HUNGARIKUM MEGJELENÉSE A CÉG MARKETINGJÉBEN

A marketing egyszerre filozófia és cselekvérendszer. Egyik fajta megközelítésben elmondható, hogy a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők illetve felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat a vállalat érdekeinek megfelelően. A 4P rendszerben a termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika és a promóció képezi a csoportosítás alapjait, mint fő eszközcsoporthoz és a tevékenységük melyet az 2. táblázat mutat be.

Továbbiakban ezen eszközcsoporthoz és funkciók alapján végeztük el az elemzést a gyulai kolbászra vonatkoztatva, bár ezek a tényezők a vállalati gyakorlatban nem különülnek el élesen egymástól, hanem együttes mix formában érvényesülnek a marketingcélok megvalósításához.

2. táblázat: Marketing mix 4P rendszere

Termékpolitika (Product)	Terméktervezés, fejlesztés, kutatás Termékpozicionálás, bevezetés és kivonás Formatervezés és csomagolás
Árpolitika (Price)	Költségvizsgálatok Fogyasztói árelfogadás Ármeghatározás, árérzékenység vizsgálat Hitelek, engedmények
Értékesítési politika (Place-distribution)	Értékesítési út tervezése Logisztikai, fizikai elosztás Kereskedelmi formák, és a partnerek kiválasztása
Reklám (Promotion)	Kommunikációs elvek és következményeik PR, eladásösztönzés Reklámhatás és elemzés

Forrás: Bauer A, Berács J., 1996

4.1 TERMÉKPOLITIKA

A tradicionális tulajdonságokkal rendelkező márkatermék, a gyulai kolbász, további marketing sikerét, a jelenlegi cég piaci és marketing törekvései határozzák meg Hungarikummá válásának folyamatos és jelentős kihangsúlyozásával, továbbá minőségének egyenletes és magas szinten tartásával.

A Gyulahús Kft. – saját sertésvágás hiányában – csontozás nélküli vásárolt sertéshús alapanyagokkal (apróhús, ipari- és gyártási szalonna) biztosítja a jelenlegi teljes körű szárazáru gyártását, így a gyulai kolbászt is. A gyulai kolbász termeléséhez vásárolt sertéshús, alapanyag nem minden esetben kifogástalan, elsősorban a húskivágás, íntalanítás elégtelen volta miatt.

A gyulai kolbász állandó minőségének védelme érdekében, a saját vágás, vagy ennek hiányában pedig a saját félhús csontozás számtalan előnyt jelenthetne a gyulai kolbász gyártástechnológiájában. Az érettebb sertésből származó hasított csontos félhús vásárlások esetében jobban kontrolálható az élő testsúly, a hús minősége, a jelenlegi apróhús beszerzésével szemben, kolbász minőségében pedig így jelentős javulás következhetne be.

A gyulai kolbász esetében, mint Hungarikum termék újra pozicionálását kell szem előtt tartani. Jelentős előrelépés a gyulai kolbász gyártásában, hogy olyan termékegységeket tudnak gyártani, amelyek megjelenésükben is tetszetősek, egyenletesek, és további, számtalan előnyt jelenthetnek a csomagolás, kommissiózás, a technológiai és kereskedelmi értékesítési folyamatok során. A Gyulahús Kft. szakemberei felismerték a gyulai kolbász egyedi kiszerelésének, megjelentetésének és csomagolásának fontosságát. 2014. év során megújult a gyulai páros kolbász egyedi termék kiszerelése, korszerű védőgázos csomagolásban. A jövőben célszerű mindenképp használni a Hungarikum logó további megkülönböztető jelzését a gyulai kolbász fogyasztói kiszerelésű termékegységeken, papír körcímkén, a felsőfólián, és egyéb kiegészítő termék címkén egyaránt, amelyek megjelenítése jelenleg minisztériumi engedélyhez kötött.

4.2 ÁRPOLITIKA, ÁRKÉPZÉS

Nem szükséges indokolni, hogy milyen jelentős szerepe van egy termék fogyasztói árának. Ez alapján realizálhatja a vállalat a profitját, illetve alapvetően kihat a termék piaci pozíciójára is. A gyulai kolbász Hungarikummá válásával az ár pozicionálása komoly körütekintést igényel, hogy a vállalat megtalálja azt az árat, amelyet elkérhet a piacon úgy, hogy megfelelő nagyságú profitot realizáljon. Ebben jelentős szerepe van a fogyasztói árelfogadásnak is, akár kereskedelmi hálózati részről, akár fogyasztói oldalról egyaránt.

4.3 ÉRTÉKESÍTÉSI POLITIKA

A fokozott piaci versenyben központi kérdés a cégek számára a fogyasztói elégedettség. Ezt célul tűzve kell a vállalatnak az értékesítési rendszerét megszerveznie. Az értékesítési út kialakításakor a marketing-mix valamennyi elemére tekintettel kell lenni, hiszen a vásárlói igényeknek való megfelelés ezek eredményeképpen lesz sikeres vagy kevésbé sikeres.

2014 évben a METRO; COOP Hungary; SPAR-INTERSPAR-KAISER; AUCHAN; TESCO; CBA; Héliker; Reál Hungaria Zrt. belföldi szerződéses partnerek számára történt gyulai kolbász értékesítés. A gyulai kolbász több fajta fogyasztói kiszerelésében (gyulai kolbász páros 250 g, gyulai kolbász kispáros 180 g, gyulai kolbász szeletelt 75 g, továbbá gyűjtő csomagolásban lédig, vagy egyedi fóliás).

A gyulai páros kolbász, mint márka- és prémium termék forgalmazását logisztikai, forgalmazási szempontok alapján elemezni szükséges. Meg kell találni a lehetőséget a még két hiányzó üzlethálózatnál (Lidl és Penny Market), mint újabb és hiányzó piaci egységeknél a belistáztatás, és folyamatos értékesítés lehetőségét, természetesen csakis a megfelelő volumen és profit biztosításának összefüggésében.

Az országos mintabolti rendszert újra kellene gondolni, a cég termékspecialitásaira, elsősorban a szárazáru termékek vonatkozásában, és itt kiemelt szerepet kell kapnia a Hungarikummá vált gyulai kolbász minden fogyasztói kiszerelés megjelentetésének.

Mintabolti rendszert főként a hazai forgalmas plázákban, továbbá idegenforgalmi szempontból kedvező területi elhelyezkedéssel szükséges kijelölni, illetve telepíteni.

A folyamatos piacszerzés érdekében a frekvenciát, marketing szempontból kimondottan előnyös, a jobban szervezett területekre területi képviselő bevonása/alkalmazása.

4.4 A REKLÁM

Tudatos és sikeres marketing munka fejlesztésével lényegesen nagyobb szerepet kaphat a Hungarikummá előlépett gyulai kolbász termék. Fogyasztókkal kommunikálni szükséges, jelen esetben főként a gyulai kolbászra vonatkozó védjegyek, márka, minőség, eredetvédelem és Hungarikum minősítés, a cél a termék pozitív értékelésének és elismertségének tudatosítása.

Hiteles információkkal növelni lehet a védjegyek iránti bizalmat, tudatosítani kell, hogy miért fontos hazai élelmiszert vásárolni, majd orientálni és motiválni kell a vevőket a magyar termék megvásárlására. (Darvasné et. al, 2014, Szakály Z. et. al. 2010).

A Gyulahús Kft. létrejöttével, mint önkormányzati tulajdon, rövidke 1,5-2 éves prosperitása során szerény anyagi lehetőség jutott a reklám tevékenységre. A gyulai kolbász Hungarikummá minősítése húzóhatást gyakorol Gyulahús Kft. egyéb más termékei vonatkozásában is, kiemelten a hagyományos érlelésű szárazkolbászokra gondolva.

5. JAVASLAT A GYULAI KOLBÁSZ HUNGARIKUM MINŐSÍTÉS PIACI KOMMUNIKÁLÁSÁRA, KORÁBBI BELFÖLDI - ÉS EXPORT PIACOK VISSZASZERZÉSE

LVII. GEORGIKON NAPOK

57th Georgikon Scientific Conference

A Gyulahús Kft-nek a gyulai kolbász belföldi forgalmazás volumen szerkezetét, rövid múltú működése során 2014 évben bázishoz sikerült 45 % ponttal növelnie. A cég szárazáru termelési kapacitása lehetővé teszi, hogy a gyulai kolbász értékesítési volumenét tovább növeljék, amely természetes elvárás a cégtulajdonos részéről is.

3. táblázat: Belkereskedelmi értékesítési volumen alakulása bázishoz

Belkereskedelmi Toplista 2014/2013	%
CO-OP HUNGARY	185,5
CBA	129,5
FÜGGETLEN NAGYKEREK	82,2
SPAR	163,7
METRO	139,2
TESCO	132,6
SAJÁT HÚSÁRUHÁZ	92,3
REÁL	162,4
AUCHAN	141,9
EMÉK	135,5
EGYÉB VEVŐK	181,6

Forrás: Gyulahús Kft. adatai alapján saját szerkesztés 2015.

Legjelentősebb mennyiségi növekedés a Coop hálózatban, Spar, Reál hálózatokban és egyéb vevők kategóriájában következett be. A Spar és Tesco hálózatok kivételével a többi hálózatban elért volumen százalékos emelkedése látványos, de a tényleges mennyiségi értékek még alacsonynak bizonyultak, azonban, igazolódni látszik a márka elismertsége, valamint a Hungarikummá vált gyulai kolbász piaci újra bevezetésének növekvő tendenciája, melyet a 3. táblázat szemléltet. A vásárlók figyelmét, érdeklődésüket folyamatosan fenn kell tartani a tradicionális, Hungarikum gyulai kolbász iránt. Minden marketing és reklám lehetőséget ki kell használni, még az alacsony reklámköltségvetés ellenére is.

2013 évben a Gyulahús Kft. által „visszaszerzett”, részben hagyományos gyulai kolbász export piaci között legjelentősebb az angliai piac, ahová a jogelőd cég is folyamatosan szállított, legnagyobb siker, a szeletelt gyulai kolbász, melyet közel 20 éve a pizza-gyártók/éttermek részére exportálják.

2014 évben is a társaság árbevételének húsz százaléka származott az export tevékenységből ahol a jelentősebb piacok az angol, cseh, szlovák, lengyel, román és svéd megrendelések teljesítése voltak. Ebben a szegmensben is óriási a nemzetközi konkurencia, a száraz-, a félszáraz-, és gyorsérlelésű szárazáru kínálat, amely piacokon nem lehet elvonatkoztatni a saját nemzeti, hagyományos termékektől és azok ízvilágától.

A gyulai kolbász export értékesítési palettájából jelenleg hiányzik az orosz export, mely teljes mértékben a politikai helyzet alakulásától függ, az EU tagországok irányában fennálló embargó függvénye. Korábbi években jelentősek voltak gyulai kolbász szállítások az orosz élelmiszerhálózatok részére, és az érdeklődés a piac részéről jelenleg is fenn áll. Remélhetőleg, az EU és Oroszország között az élelmiszer kereskedelem visszaállítását követően a gyulai kolbász forgalmazás is újra indulhat.

A nemzetközi porondon a Hungarikummá vált gyulai kolbásznak további jelentős szerepe lehet, amennyiben a márka minőségét megőrzi és erősíti, és ezt kommunikálja is intenzívebb marketing

tevékenységgel, legalább a külföldi szakmai lapokban történő népszerűsítésével, továbbá jobban ki kell használni a saját web honlap többnyelvű megjelenésével az érdeklődés felkeltését.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A jelenlegi márkatulajdonos Gyulai Önkormányzat és a Gyulahús Kft. a gyár újraindításával vitathatatlan érdemeket mutatott fel, elsősorban a mára Hungarikummá vált gyulai kolbász márká fenntartásával és korábbi piacaira történt visszavezetésével. A belföldi és export piacain az eltelt 1,5–2 év során sikerült a Hungarikum prémium kategóriás márkatermék, a gyulai kolbász forgalmának felfuttatásával az értékesítési volumen és ennek megfelelően az árbevétel növelését biztosítani. A Hungarikummá vált gyulai kolbász értékesítési volumenének további növelése a mai túlkínálati piacon nem egyszerű feladat, csak a versenytársak, a konkurens termékek rovására történhet.

6. JAVASLATTÉTEL

Kedvezően alakulhat a gazdasági háttér, miután az élősertésekre és csontos félhúsokra vonatkozóan 22%-os áfa csökkentés következett be, mely eredményeként a bekerülési érték kedvezőbb a feldolgozók számára, továbbá a feketepiac gyengítését is eredményezheti. (2014. január 1-től az élősertés és a hasított félsertés Áfa tartalma 27 %-ról 5% pontra csökkent. (<http://www.gki.hu/2015> 2015.01.22.)

Gyulahús Kft. számára, a Hungarikum, és OFJ védjeggyel ellátott gyulai kolbász minőségének javítása érdekében, a gyártáshoz szükséges mennyiségű és minőségű sertés termeltetésre is kellene koncentrálnia, miután a nagysúlyú sertések, 135 kg élő súly feletti állományból kitermelt hús-fehérru alapanyaga felel meg a gyulai kolbász gyártásához. Igazán jó minőséget, a részben mangalicasertésekből származó alapanyagok bedolgozásával lehet elérni, illetve a nagysúlyú és TF állományból származó zsírszöveggel átszőtt hús alapanyagból. Jelenleg, a cég korszerű vágókapacitás hiányában, a szükséges alapanyag csak a meghatározott hazai vágóhelyről származó csontos bőrös sertés félhús vásárlásával lenne biztosítható a gyulai kolbász gyártásához, amennyiben csontozási tevékenységet is végezne. A Gyulahús Kft. saját kézi csontozással biztonságosabb, megbízhatóbb, minőségileg kifogástalan alapanyagot tudna, ezáltal biztosítani a tradicionális gyulai kolbász gyártásához, melynek nyomon követése is precízebb, megbízhatóbb és egyszerűbb lenne.

6.1 JAVASLAT AZ ÉRTÉKESÍTÉSI POLITIKÁVAL KAPCSOLATOS TEVÉKENYSÉGÉRE

Az értékesítési politika rövidtávú elsődleges célja a cég számára a megfelelő profit előteremtése. Miután, a saját mintabolt forgalmazás a leggyorsabb, azonnali árbevételt eredményez, így mindenképp megfontolandó a Gyulahús Kft. részéről a forgalom növelésének lehetősége, részben újabb üzletek nyitásával.

A HORECA (Hotel, Restaurant, Catering) rendszerben történő belföldi értékesítési lehetőséget is meg kell vizsgálni tekintettel arra, hogy a '90 évek második felében a hagyományos gyártású szárazárú, így a gyulai kolbász több fajta kiszerelése is nagyon népszerű volt és jelentős forgalmat és árbevételt produkált az említett hálózatokban.

Magyarország kiemelkedő idegenforgalmi városaiban, a szállodák shopjaiban, idegenforgalmi centrumaiban értékesítési és reklámlehetőséget kellene a cégnek keresnie. A gyulai kolbász, mint prémiumtermék értékesítése díszcsomagolásban, és díszdobozban látványos ajándékozási lehetőség is egyben.

6.2 JAVASLAT A MÁRKAÉPÍTÉS, A MARKETING ÉS MÉDIÁKKAL KAPCSOLATOS TEVÉKENYSÉGÉRE

A termék márká jelentőségét igen sok tényező határozza meg, amely kihat a versenyképességre és profit szerzésre egyaránt. A jó márká lehetővé teszi a jobb ár alkalmazását is, és segít a gyengébb minőségű konkurencia termék legyőzésében is. A Gyulahús Kft. és vevői piaci viszonylatában a márkáépítést folyamatos reklámokkal támogatni

szükséges a gyulai kolbász, mint Hungarikum legfontosabb aspektusának hangsúlyozásával. Az elnyert Hungarikum logó használatához, a termékeken való megkülönböztető jelzés alkalmazásához, reklám anyagon, termék címkén stb. történő megjelentetéséhez pedig minisztériumi engedély szükséges.

A cég- és termékreklám, a márkaépítés érdekében a Gyulahús Kft. honlapját, arculatát profi módon meg kell változtatni, hogy folyamatos intenzív kommunikációval az érdeklődést fenn tudja tartani.

Az internet, mint új reklámcsatorna, ma már egyre nagyobb részt birtokol a „reklámtortából”. Hihetetlenül nagy jelentősége van élelmiszereink, élelmiszergyártó cégek termékválasztékának, termék összetételének az interneten történő megismertetésére, a saját honlap reklámértékének kihasználásával.

A marketing költség egy jó marketing eszköz kiválasztásával megtérülő befektetés, mert jelentős mértékben meghatározhatja a cég jelenét és jövőjét. A gyulai kolbász Hungarikummá válásának kommunikációja nem csak a cég imázsát növeli, hanem a Gyulahús Kft. egyéb és hagyományos gyártású szárazáru termékeire is népszerűséget gyakorol, így mindenképp hozzájárul a cég termékeinek forgalom és árbevétel növeléséhez.

IRODALOMJEGYZÉK

DARVASNÉ Ö. E., SZÉKELYHIDI K., FELKAI B. O., SZABÓ D. (2014): Az Európai Unió és a nemzeti élelmiszer minőségi rendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Bp.

ÁRPÁSI Z. (2013): Kezdet és Vég Elégia a gyulai kolbászáról, kézirat

BALOGH S. (2014): Termékfejlesztési könyv kézirat/ jegyzet

BAUER A. , BERÁCS J. (1996): Marketing Aula, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem

DURKÓ K., BAGYINSZKI Z., BALLA T., D. NAGY A. (2005): A Gyulai Kolbász története, Dürer Nyomda, Gyula

<http://www.deka-union.eu/lap/muzeum>: Stéberl András által elnyert Brüsszeli Aranydiploma 1935. (2014. október 5.)

http://www.gki.hu/sites/default/files/users/Petz%20Raymund/Hus_afa_121216.pdf (2015.január 22.)

<http://www.gyulahus.hu/scripts/index.php?menuid=70>: Tradíció és minőség logó (2014. december 28)

http://www.trademagazin.hu/magazin/trademagazin_2015_02-03/index.html#32, (2015. március 7.)